

# **En studie om kommunikation via modebloggar**

Case “5 inch and up”

Joanna Frick

Examensarbete / Degree Thesis

Företagsekonomi

2011

Förnamn Efternamn

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	10502
Författare:	Joanna Maria Christina Frick
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
<p>Sammandrag:</p> <p>En studie om kommunikation via modebloggar är en undersökning om hur modebloggare och företag samarbetar för att kommunicera på ett effektivt sätt och nå så många läsare som möjligt med hjälp av kommunikationen. Modebloggarna har verkligen imponerat företagen med sin snabbhet. Ingen annan mediakanal är lika snabb på att uppdatera information och bilder som bloggar. Ingen annan mediakanal kan heller sprida information lika snabbt. Företagen väljer allt oftare att samarbeta med kända bloggare eftersom de vet hur mycket läsare varje inlägg når. Traditionella markandsföringsåtgärder på t.ex. TV och radio fungerar inte lika effektivt som tidigare, det beror på den snabba tillväxten av sociala medier.</p> <p>På basen av teorin om marknadskommunikation har jag byggt upp en modell för att undersöka kommunikationsspridningen via modebloggar med vilken jag sedan analyserar mitt case, modebloggen "5 inch and up"</p>	
Nyckelord:	Modeblogg, Blogg, Kommunikation, 5 inch and up, Fallstudie, Kommunikationmodell, Social media, Länkande
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	10502
Author:	Joanna Maria Christina Frick
Title:	
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjjer
Abstract:	
<p>A study of communication through fashion blogs is a study of how fashion bloggers and companies team up to communicate effectively and reach as many readers as possible by means of communication. Fashion blogs have really impressed companies with its speed. No other media channel is just as quick to update the information and images to blogs. No other media channels can also spread information as quickly.</p> <p>Companies are increasingly choosing to work with famous bloggers because they know how many readers each post reach. Traditional marketing operations, for example, TV and radio do not work as effectively as before, due to the rapid growth of social media.</p> <p>Based on the theory of marketingcommunication, I have built a model to better understand the spreading of communication through fashion blogs with which I then analyze my case, fashion blog "5 inch and up".</p>	
Keywords:	Fashion blog, Blog, 5 inch and up, Case study, Communicationmodel, Social media, Linking
Number of pages:	42
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>5</b>
1.1	Bakgrund.....	5
1.2	Problemområde.....	6
1.3	Syfte .....	7
1.4	Metod .....	7
1.4.1	Val av metod .....	7
1.4.2	Fallstudie .....	8
1.4.3	Informationsinsamling .....	8
1.5	Avgränsningar .....	8
<b>2</b>	<b>Teoretisk bakgrund .....</b>	<b>9</b>
2.1	Vad är en blogg? .....	9
2.2	Modeblogg .....	11
2.3	Bloggaren och företag.....	12
2.3.1	Generation Y .....	14
2.3.2	Opinionsledare .....	15
2.4	Sammanfattning .....	17
<b>3</b>	<b>Teoretisk referensram .....</b>	<b>18</b>
3.1	Marknadskommunikation .....	18
3.1.1	Social media.....	18
3.1.2	Social media som marknadsföringskanal.....	19
3.1.3	Word of mouth.....	19
3.1.4	Viral marknadsföring .....	21
3.1.5	Länkande .....	23
3.1.6	Feedback .....	23
3.2	Sammanfattning .....	24
3.3	Kommunikationsmodell .....	24
<b>4</b>	<b>Case “5 inch and up” .....</b>	<b>27</b>
4.1	Introduktion till bloggen “5 inch and up” .....	27
4.2	Analys .....	30
4.2.1	Kommunikationsmodell .....	32
4.2.2	Hur sprids informationen på en modeblogg? .....	36
4.2.3	Är modebloggar en bra mediekanal för kommunikation?.....	37
<b>5</b>	<b>Diskussion och slutsatser .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>Källor .....</b>	<b>40</b>

# 1 INLEDNING

I det här inledningsstycket kommer jag att förklara bakgrunden till varför jag valt att skriva mitt examensarbete om modebloggar. Här presenteras också problemområdet, syftet, metoden samt hur jag gått tillväga för att samla in den relevanta informationen.

## 1.1 Bakgrund

För några år sedan var modebloggar något helt okänt för mig. Först nu, under det senaste året, har jag blivit intresserad av att läsa och följa med olika modebloggar. Bloggarna har snabbt förändrats från något som såg ut som en ung flickas dagbok med bilder till något mycket mer grafiskt och professionellt. Bloggning är ett fenomen som under 2000-talet vuxit och utvecklats mycket och fortsätter att göra så fortfarande idag.

Modebloggar är ett relativt nytt och mycket lätt sätt ta del av modevärlden på och dessutom är både läsandet och skrivande av bloggar gratis. I dagens läge är bloggar ett bra alternativ för att söka inspiration, shoppingtips samt information jämfört med t.ex. modetidningar, om inte bättre. Medan tidningarna kommer ut en gång om månaden, uppdateras de flesta bloggarna flera gånger om dagen vilket gör att de mest passionerade modeintresserade kan få tag på information så fort den dyker upp.

För vissa är bloggande bara en hobby, medan det för andra är ett sätt att bygga sig karriär. Många som skriver modebloggar har som mål att få synlighet och göra sig själv känd. Det handlar om att få vara med och inverka i vad som händer inom modeindustrin. Det intressanta är att vem som helst kan börja blogga om vad som helst. Vem som helst kan vara en del av modevärlden genom bloggning. Dessutom behöver man ingen utbildning.

Det finns flere framgångsrika modebloggare som med tiden, tack vare utvecklingen, fått chansen att påverka modeindustrin helt praktiskt med sina egna kläd- och

smyckeskollektioner. Det är inte alls ovanligt att en bra bloggare blir upptäckt av något företag och blir känd genom det, tack vare att ha börjat skriva om sitt liv i olika plagg.

## **1.2 Problemområde**

Modeindustrin är en mycket stor bransch som växer kontinuerligt och som också hela tiden får nya fenomen. Modebloggar är en av dessa. Skrivandet av modebloggar har snabbt förändrats från en rolig och intressant hobby till en mycket effektiv ny media och marknadsföringskanal. Även om bloggar har funnits redan på 90-talet, är det först nu, när de har utvecklats tekniskt, som företag har börjat märka dess potential. Stora företag och varumärken samarbetar allt oftare med modebloggare för att få synlighet.

Modebloggarnas utveckling har hämtat med sig en hel del nya möjligheter för både den som bloggar, för företag samt för hela modeindustrin. Det är nästan som om allt skulle vara möjligt på en modeblogg när det gäller marknadskommunikation. Det finns miljontals modebloggar, men bara en liten del av dem lyckas med att bli tillräckligt bra för att bli uppmärksammas och faktiskt bygga sin karriär med hjälp av bloggen. Hur lyckas man med det, och vad är det som får företagen att drar sig till modebloggar när de vill göra effektiv marknadskommunikation.

Detta är ett ämne som intresserar mig mycket, eftersom jag snart i två år läst olika sorters modebloggar och ofta vänder mig till en blogg för idéer och inspiration istället för att gå ut och köpa en modetidning som jag sedan läser en gång igenom och sedan måste vänta en månad på nästa nummer. För mig är bloggar något mycket säkrare, intressantare och trovärdigare än t.ex. modetidningar. Det känns som om man kan relatera till bloggen, eller den som skriver bloggen, på ett lätt sätt, eftersom de som skriver bloggar ofta är i samma generation som jag själv. Dessutom lär man känna bloggaren på en viss nivå, och då känns det nästan som att ta råd och tips av en vän. I fall jag inte skulle läsa bloggar, skulle det finnas en massa händelser, produkter, plagg, nätsidor, shoppingställen och andra tips jag hade gått miste om.

## 1.3 Syfte

Syfte med mitt arbete är att beskriva fenomenet modebloggning, undersöka bloggar som en kanal för markandskommunikation, samt att skapa en kommunikationsmodell för modebloggar med vilken jag sedan analyserar mitt case “5 inch and up”. Frågor jag vill ha svar på är följande:

- Vad är en blogg?
- Hur sprids informationen på en modeblogg?
- Är modebloggar en bra mediekanal för kommunikation?

## 1.4 Metod

Med en forskningsmetod menar man den metod som används för att besvara de frågor som ställts baserade på problemområdet i undersökningen. Man kan välja mellan att använda sig av antingen en kvalitativ metod eller en kvantitativ metod. Skillnaden är att man i kvalitativa metoder ofta använder sig av mer verbala källor, som t.ex. av intervjuer, medan man med kvantitativa metoder använder sig av någon form av numerisk mätning som t.ex. stickprov.

### 1.4.1 Val av metod

Eftersom syftet med mitt arbete är att beskriva fenomenet bloggar samt undersöka och observera hur modebloggar fungerar som en kommunikationskanal och att skapa en egen kommunikationsmodell har jag valt en kvalitativ forskningsmetod för att utreda mitt arbete. Detta är för att djupare kunna beskriva fenomenet samt djupgående undersöka modebloggen 5 inch and up som en kommunikationskanal.

Jag använder mig av en fallstudie. Med hjälp av en fallstudie får jag djupa kunskaper i det som jag undersöker. Jag har valt att fokusera min undersökning på en enda undersökningsenhet, nämligen bloggen “5inch and up”. På detta sätt får jag en mycket detaljerad kunskap i bloggans funktion. Orsaken till att jag valde just bloggen “5 inch and up” är att jag följt bloggen ända sedan första inlägget. Kvinnan som skriver bloggen är finlandssvensk, men bor och studerar mode i London, och har blivit mycket känd i London via hennes unika stil och blogg.

Jag har valt att skapa en egen modell för kommunikation på bloggar som jag sedan tillämpar på min undersökningsenhet, bloggen "5 inch and up".

#### **1.4.2 Fallstudie**

Enligt Eliasson (2002) är det som kännetecknar en fallstudie det att den fokuserar på en enda eller ibland några få, undersökningsenheter, som man undersöker på en djupare nivå för att få mer detaljerade kunskaper inom ämnet i fråga, än vad man kan få vid t.ex. ett stickprov. Det som är bra med fallstudier är att man kan konstruera teorier utifrån det fall man undersökt. Det är vad jag själv kommer att göra. Dock finns det också nackdelar. Fallstudier har blivit kritiserade för att inte vara tillräckligt trovärdiga om man generaliserar något på basen av endast en studie. (Eliasson, 2002)

#### **1.4.3 Informationsinsamling**

För att samla ihop information till mitt arbete har jag använt mig av flera olika källor. Eftersom bloggning är ett relativt nytt fenomen finns det inte mycket litteratur om kommunikationen relaterat till bloggar. Därför har jag använt mig av en hel del elektroniska källor, artiklar och intervjuer relaterade till ämnet. På basen av all den information jag samlat ihop har jag byggt upp en teoretisk referensram samt en kommunikationsmodell för mitt arbete, som jag sedan kommer att omsätta i praktiken.

### **1.5 Avgränsningar**

Bloggning som fenomen är ett mycket brett ämne. Eftersom vem som helst kan blogga om precis vad som helst, har jag valt att endast undersöka information om modebloggar. Även modebloggar är ett brett område eftersom det finns så många olika personer som skriver modebloggar. En modeblogg kan skrivas av t.ex. en privatperson, en person med utbildning inom området, eller av en person som blivit anställd av något företag för att skriva om mode. Alla dessa områden är mycket olika, och därför har jag valt att koncentrera mig på modebloggar som skrivs av privatpersoner. Orsaken till detta är att jag tycker att det är mycket intressant att en person utan någon sorts utbildning inom ämnet kan ha en så stor inverkan på modeindustrin som modebloggarna i dagens läge har. Jag



har valt att undersöka bloggen "5 inch and up" mycket detaljerat för att kunna få en så omfattande bild som möjligt om allt som pågår på en modeblogg. Jag valde bloggen på basen av att jag följt den i snart två år och för att det är en finlandssvensk kvinna som skriver bloggen och hon ger mig mycket inspiration.

## 2 TEORETISK BAKGRUND

För att kunna förstå sig på denna undersökning är det viktigt att först bekanta sig med själva fenomenet "bloggning". I det här stycket beskriver jag fenomenet blogg samt går närmare in på vad en modeblogg egentligen har för funktioner. Vem det är som skriver och läser modebloggar, samt vad företag har att göra med modebloggar förklaras också i detta stycke.

### 2.1 Vad är en blogg?

I det här kapitlet bekantar vi oss med vad en blogg är och hur den används samt bloggens funktion. En blogg är en form av social media. Ordet "blogg" är ett förenklat ord från ordet "Web log". En blogg kan handla om något inom en viss kategori eller så kan den fungera som en online dagbok som är öppen för alla. En dagbok utan lås och nyckel. *"En typisk blogg kan beskrivas som en webbplats som uppdateras ofta med korta, dagboksliknande inlägg, där dessa inlägg visas i omvänd kronologisk ordning med det senaste överst på sidan. Bloggen är enkel att använda sig av, och vanligtvis kan läsarna kommentera inläggen som skribenten publicerat."* (Jonströmer 2009)

I en artikel på problogger.net skriver Darren Rose (2005) att en blogg är en tidsskrift som är tillgänglig på webben. Verksamheten av att uppdatera bloggen kallas att "blogga" och den personen som upprätthåller bloggen är en "bloggare".

Vanligtvis är det så att en person upprätthåller bloggen genom att rätt ofta uppdatera bloggen med olika sorters inlägg, det vill säga poster, som håller läsarna intresserade. Ahonen och Moore (2005:101) menar att det är tack vare de kronologiskt uppdaterade

inläggen som läsaren kan se om en blogg uppdateras ofta. Att uppdatera ofta hämtar besökaren till bloggen och lämnar lusten att komma tillbaka i önskan om ett nytt inlägg. Ett inlägg kan vara nästan vad som helst; en text som beskriver någon händelse eller annars bara text som i en dagbok eller så kan det vara kommentarer på något. Ofta laddar bloggarna också upp bilder på bloggarna, men även länkar, video och grafik är vanliga. Allt detta ihop gör en blogg. Typiskt för en blogg är just att kombinera text med bilder.(Jonströmer, 2009)

Idén är att göra bloggen som man själv är. Allt material på bloggen kommer med tiden att framträda bloggarens karaktär och personlighet. Detta är mycket viktigt för bloggens popularitet.(Ahonen och Moore, 2005:101)

De flesta bloggarna har ett kommentarsfält där läsarna kan kommentera inlägg eller kanske ställa en fråga. Läsarna och skrivarna kan på så sätt vara i kontakt med varandra, kommentera, länka och diskutera varandras inlägg och på så sätt småningom bygga upp ett nätverk. Att bygga upp ett nätverk, och få trogna läsare är mycket viktigt för att bloggen ska väcka uppmärksamhet.(Jonströmer 2009) Ahonen och Moore (2005:99) säger att den här kommunikationsmöjligheten är bloggarnas stora fördel. Det går snabbt men nonchalant. Dessutom nämner de att stilen att skriva bloggar, kombinerat med det mycket flexibla formatet gör bloggning till ett idealt media för företag att använda.

Enligt nätsidan Blogpulse.com existerade det över 157 miljoner offentliga bloggar den 9.3.2011, samt 74,947-nya bloggar under de senaste 24 timmarna. Detta visar tydligt hur populärt fenomenet blivit samt hur snabbt det växer.

Att starta en egen blogg, vilket är som en egen webb plats, kräver inga tekniska förkunskaper. Alla klarar av att hantera bloggans lättanvända publiceringsmetod. Det är blogg tjänsterna som har gjort allt möjligt (Jonströmer 2009). Jonströmer (2009) menar att det bara är att gå in på en blogg tjänst och skapa ett konto, finslipa utseendet och layouten så att den ser ut som en själv, och börja blogga! Man kan administrera sin blogg från vilken dator som helst och göra uppdateringar var man än är. Dessutom är det gratis.(Jonströmer, 2009)

Alla bloggar i samma kategori är sammankopplade, exceptionellt sammankopplade enligt Ahonen och Moore (2005:100). Det är ett socialt fenomen som kallas för ett ”blogg-

samhälle”. De beskriver bloggsamhället som ett samhälle av bloggar där alla är sammanlänkade och frambrytande. Det betyder i sig att information sprider sig blixtnabbt i bloggsamhällen. Bloggarna är sammanställda med en massa information och olika sårter innehåll, kör på fenomenala mängder interaktivitet och allt sker i realtid; information, synpunkter och åsikter. (Ahonen&Moore, 2005:103)

## 2.2 Modeblogg

*”Modebloggarnas 15 minuter i rampljuset har blivit (minst) 5 år. När ska vi börja ta dem på allvar? (Saxbo, 2009)*

Mode är ett ämne som det bloggas flitigt om. Alla modebloggar är olika men oftast handlar de om modeindustrin, kläder, accessoarer, trender, kollektioner, stil osv. Bloggarna håller en uppdaterad om allt som sker inom modeindustrin. Modevisningar, nyheter, klädstilar av kändisar, street style, de kan handla om allt som har med mode att göra. De hanterar i stort sätt samma saker som modetidningar; shoppingtips samt rekommendationer (Apparel Search, 2007). Faith (2010) skriver att modebloggarna i stort sätt handlar om vanliga personer som skriver recensioner om modedesigners och deras kollektioner och lägger upp foton i samband med texten. Hon tycker att brand inom mode borde stöda modebloggarna eftersom de har en stor inverkan på personer och är en mediekanal där massor med personer söker inspiration och råd dagligen. Hon påstår att en känd blogg kan ha så mycket som 10 000 besökare i dagen. Wright Lee (2009) skriver i en artikel att modebloggarna år 2009 hade en enorm påverkan på modeindustrin. Hon säger att de påverkade allt från bokutgivning till hur olika varumärken marknadsförde sig online på internet. Grauel (2009) skriver att man nuförtiden kan slå vad om att någon i publiken eller backstage på en modeshow har hunnit blogga om varje lilla detalj, redan före shown är över. Hon säger att det är tack vare bloggar som mode nu är tillgängligt för alla de som är intresserade.

Bloggarna och deras klädstil fungerar som inspiration och förebilder till otroligt många som vill klä sig snyggt. Precis som modetidningar och designers osv. är modebloggar nuförtiden en del av modeindustrin. Något annat som bloggarna kan påverka är t.ex.

skönhetsidealet. Detta vet man efter att ha undersökt kommentarerna på inlägg som behandlat skönhetsideal. (Soxbo, 2009:199-203)

På bloggtoppen i Sverige (en plats på internät där man kan hitta intressanta bloggar att läsa) finns det över 145 sidor med över 19 000 listade modebloggar. Nöje och sport har båda sammanlagt 49 sidor. Det ensamt berättar hur populärt modebloggarna blivit, speciellt i Sverige. I Sverige är den typiska bloggaren en kvinna i 16-25 års ålder, skriver Soxbo (2009:16)

## **2.3 Bloggaren och företag**

Detta kapitel utreder varför man bloggar och vem det är som bloggar. Det finns ingen regel eller stereotyp för vem som kan eller får blogga. Däremot så finns det vissa karaktärsdrag som många bloggare har gemensamt. Alla har ändå olika syften med sin blogg. I det här kapitlet förklaras också hur företagen kommer med i bloggvärlden.

Orsaken till att börja blogga varierar mycket. Jonströmer (2009) anser att det för vissa är för att dela med sig personliga tankar, som en öppen dagbok om sitt privatliv, medan för andra för att dela med sig information, kommentera omvärlden och för att ha chansen att påverka andra med sina åsikter. Hon påpekar att det dock inte handlar bara om en själv, utan också mycket om att komma i kontakt med andra människor och få respons på det man skriver om. Det nyaste är dock att använda bloggar som en effektiv marknadsföringskanal. Med hjälp av bloggen kan man marknadsföra sitt företag, sina produkter och tjänster.

Varje år blir karriärmöjligheterna fler och fler för en skicklig bloggare. Soxbo skriver att det konstant finns rekryterare på jakt efter nya talanger och bloggen kan fungera som ett lockbete som slutligen kan leda till t.ex. frilandsuppdrag. De finns flera bloggare som lever på intäkterna från sin blogg eller som har skapat sig karriär tack vare den. Man samlar in pengar på bland annat annonsintäkter och samarbetsavtal (Soxbo 2009). Som exempel använder Soxbo den svenska bloggaren ”Kenza” som tack vare sin blogg fått samarbeta med stora företag för att designa egna smyckes- och klädkollektioner. Hon har till och med nått kändisstatus i Sverige. Soxbo påstår att Kenza har kunnat fakturera

närmare 150 000 kronor på en månad i annons intäkter på sin blogg. Precis som andra kända modebloggare, ser man henne som en opinionsledare. Soxbo skriver att Kenza blivit så välkänd att hon kan sälja vad som helst. Det är ändå sällan en blogg blir så pass välkänd att bloggaren inte behöver göra något annat än att blogga för att försörja sig. Däremot kan bloggen hämta med sig nya karriärmöjligheter eller freelance uppdrag.

Företagen har under de senaste åren blivit allt mer aktiva på internet tack vare den sociala median. Enligt Jacob (2009) vill PR- och modeföretag allt oftare bekanta sig med bloggar för att få information om sina kunder och åsikter om sina produkter. Det är enkelt för företag att skicka ut budskap genom bloggar. Bloggare med hög profil brukar ofta få prover på produkter för att göra en recension om produkten, de får gratis plagg hemskickade, giveaways för att lotta ut på sina bloggar, möjligheten att gå på olika fashion weeks, sponsoring av olika slag mm. Företagen sponsorerar allt detta för att få synlighet på bloggen och bloggaren däremot får mycket mer omfattande information till sina inlägg menar Jacobs. Jacobs (2009) utförde en intervju med tre personer, alla från modeindustrin, Tim Gill, Lindsay Kordik och Jennifer Plantz, som alla samarbetar med och rekryterar modebloggare, för att få reda på vad det är som företagen letar efter i en potentiell blogg att samarbeta med. Svaren var mycket ensidiga. Gill svarade att han söker fokus och engagemang. Han säger att han mäter engagemang genom att titta hur många kommentarer varje inlägg fått. Kordik letar efter en stark läsarkrets, vilket den också kan mätas genom kommentarerna, originalitet samt frekventa inlägg.

Bergmeier skriver i sin artikel att modebloggarna är de nya kungliga inom modebranchen. Det är bloggarna som får sitta på första raden på modevisningarna bland redaktörerna, designers och kändisarna. Hon skriver att de är lätta att känna igen med digitalkameran i handen och den bärbara datorn i famnen.

Oberoende vad det är man vill uppnå med sin blogg, sälja en produkt, dela med sig en åsikt, göra reklam, vad som helst, är bloggning ett bra redskap för det. Både för privatpersoner och företag. Enligt en artikel "Why Blog? I'll Tell You Why!" skriven den 7 februari 2011 på "Blog Traffic Exchange" finns det ingenting som skulle underlätta kommunikation, konversation och gemenskap lika bra som bloggar. Svaret till frågan varför blogga, är enligt artikeln helt enkelt; varför inte?

### 2.3.1 Generation Y

Generation Y, 80-talisterna, är en generation som skiljer sig relativt starkt från de andra, tidigare generationerna.

*”Flera studier har gjorts kring Generation Y, t.ex. Martin och Tulgan (2001) och Lindgran m.fl. (2005). Dessa studier lyfter fram viktiga drag hos generation Y, såsom god förmåga att hantera Internet och ny teknik samt viljan att förverkliga sig själva och betydelse något – en vilja att göra skillnad.”* (Parment, 2009:21)

Coates (2007) är av samma åsikt. Hon skriver att generationen ”skär sina tänder på tangentborden” och att internet och datorteknik för dem är lika naturligt som att andas. Enligt henne vet generationen mera om digitalteknik än sina föräldrar och lärare. De är alltså mycket duktiga på att förstå sig på och använda ny teknologi för att kommunicera med andra personer. Det är svårt för dem att vara utan teknologi, eftersom de har vuxit upp med det. *“De är väldigt uppdaterade, med modekassen i handen och den bärbara datorn under armen”,* säger Petra Gullstrand i en artikel på *Barometern.se* 22.9.2007. De har all nyaste teknologi, som gör att de är ”online” 24 timmar om dagen, 7 dagar i veckan. Det är på nätet där allt händer.

Tack vare alla dessa olika nya kommunikationskanaler har generationen blivit mycket öppen och nytänkande. Detta har i sin tur lett till att de har stora sociala nätverk där de kommunicerar flitigt. Detta medför också att information sprids i alla sociala medier och generationen är utsatt för ny information hela tiden. Med detta medföljer också det att generationen vill ha snabb feedback. Diskussioner på olika sociala medier, e-post, nyheter osv. vill man ha i realtid. (Parment, 2007) Något som är mycket viktigt för generation Y är att skilja sig från mängden. Det är viktigt att vara självständig, individuell, speciell, och inte som alla andra. Det är viktigt att uttrycka sina åsikter och bli hörd. Personer i denna generation vill vara meningsfulla och har ett behov av att kontinuerligt förverkliga sig själv och av att få uppmärksamhet. Dessutom är de mycket öppna och

har inga problem att dela med sig sina emotioner och erfarenheter. (Parment, 2009:41-45)

Som konsumenter är generationen mycket känsliga. Det handlar inte om pengar, utan mera om den känslan man får av att köpa något. Konsumtion är inte heller bara ett sätt av självförverkligande men också en möjlighet att experimentera med nya saker för att skapa och experimentera sin identitet och image. Konsumtion är ett hjälpmedel för att skapa och bygga på sin egen självbild. Det handlar om att profilera sig, man ska vara originell och det är viktigt att man själv har utvecklat vem man är och inte bara tagit intryck av andra och kopiera dem. (Parment, 2009:48-56) Parment (2009:57) påstår att generationen är tydligt medvetna om att deras preferenser, val och köpbeslut till stor del baseras på omgivningens val, dvs. vem man vill vara och vilken grupp man vill tillhöra. Han påpekar ända att detta inte är något nytt, utan har också förekommit i de tidigare generationerna. Däremot så är kändisinflytandet mycket starkare på generation Y än på de andra generationerna. Generationen låter sig inspireras av andra och tar efter andra men de bearbetar dessa intryck av andra, så att det passar den egna smaken som ska vara personlig och unik. Generation Y vill också gärna påverka andras smak, dvs. vara opinionsledare. (Parment, 2009:57)

### **2.3.2 Opinionsledare**

En opinionsledare är en person med stort inflytande på andra personer. Kotler (2005:142) beskriver en opinionsledare som en person inom en referensgrupp, som med speciella talanger, kunskap, personlighet eller andra karaktärsdrag utövar inflytande på andra. Washington Post i sin del skriver att opinionsledare är filter för idéer och information. De beskriver att varje bransch, fråga, intresse och ideologi har sina egna opinionsledare. De är aktiva medieanvändare, som samarbetar aktivt med media där deras idéer sprids till omvärlden till dem som bryr sig om branschen, frågan, intresset eller ideologin det är frågan om. (Washington Post)

Enligt undersökningar hör de ganska långt till samma sociala klass som alla andra, men de har en högre "social status" inom klassen. (Rogers, 1962) Opinionsledare är självsäkra personer som har mycket information inom sitt eget intresseområde. En opinionsledare är mycket social och delar gärna med sig sin kunskap, t.ex. med hjälp av so-

ciala medier som bloggar. Opinionsledare kallas också ofta för ”trendsetters”. De är alltså personer som driver trender. Det är därför viktigt för företag att göra sig uppmärksamma och hålla sig populära hos de här personerna eftersom det är just dessa opinionsledare som sedan sprider sina åsikter på bland annat sina bloggar. Kotler (2005:142) påstår också att opinionsledare driver trender och har stort inflytande på andras opinioner, men också att de säljer mycket produkter. Han menar att många företag försöker identifiera dessa opinionsledare och rikta direkt marknadsföring till dem. Opinionsledare är personer som har stora sociala nätverk. Detta är en orsak till varför de har så stor makt. Det är mycket mer sannolikt, eller mycket lättare att ”träffa” någon med samma intressen, på nätet än i person. Det spelar ingen roll om man känner personen eller inte, det relevanta är det att det finns en riktig person, inte ett företag, som har egna personliga erfarenheter och åsikter om en viss produkt eller tjänst.

Personer som sedan tar efter dessa opinionsledare är personer som inte själva har någon kunskap inom det specifika området men vill gärna ha det. Alla personer är utsatta för hundratals reklamer och meddelanden av något slag varje dag, men eftersom konsumenterna ofta har valsvårigheter på grund av så många olika alternativ som finns ute på marknaden, litar de ofta på en bekants eller en annan persons åsikt om produkten, istället för att lita på vad reklamen säger (Liv, 2009).

Opinionsledarna får sin information av andra ledare, massmedia men också av sina medföljare. (Mindy, 2006) Liv (2009) förklarar att opinionsledare är lätta att lita på eftersom de inte är anställda av något företag, utan uttalar sina egna genuina åsikter. Han tycker att opinionsledarskap och word of mouth går hand i hand. Opinionsledare är aktiva inom sitt intresseområde och söker själva information i tidningar, på internet och på bloggar. I själva verket har opinionsledare ofta själv bloggar där det kan skrivas recensioner om produkter, ger tips åt läsarna och svarar på deras frågor och kommentarer. (Liv, 2009)



## 2.4 Sammanfattning

En blogg är en form av social media. Bloggen har flera olika funktioner och kan skrivas av både privatpersoner och företag. För att starta en egen blogg behövs inget annat än ett stort intresse för något, och en vilja att dela med sig sina erfarenheter. När det är frågan om modebloggar, behövs naturligtvis en passion för kläder och för hela modeindustrin. För modebloggen att bli framgångsrik behövs det läsare. För att få läsare gäller det att uppdatera ofta, lägga upp mycket bilder, vara informativ samt ha en egen personlig stil. Läsarna i sin tur kan hjälpa bloggen få mer synlighet med att t.ex. rekommendera den till en kompis. När modebloggen blivit tillräckligt stor är det dags för företagen att komma med in i bilden. För företag som befinner sig inom modeindustrin är modebloggar en mycket effektiv kommunikationskanal. Företagen kan skicka ut budskap med hjälp av bloggaren och på det viset få mer synlighet och trafik till sina egna kommunikationskanaler. Tillsammans bildar bloggaren, läsaren och företaget de tre aktörerna till min kommunikationsmodell. Dessa tre kombinerat med teorin om marknadskommunikation, redovisat för i nästa kapitel, bildar min modell.



### **3 TEORETISK REFERENSRAM**

I detta kapitel redovisar jag för den teori som jag anser vara relevant för att utföra mitt arbete och för skapandet av min kommunikationsmodell. Marknadskommunikation är nyckelordet.

#### **3.1 Marknadskommunikation**

Ordet marknadskommunikation kommer från latinets “communicatio” och betyder “överföring av information”. Med ”information” menas tankar, budskap, fakta, känslor, åsikter, värderingar, osv (Myrin-Wallenber, 2010) I det här stycket presenterar jag de områden av marknadskommunikation som jag anser viktiga för att sedan bygga upp en kommunikationsmodell till en blogg. Bloggar befinner sig på nätet, därför har jag valt att redovisa för social media, word of mouth, viral marknadsföring, länkande samt feedback.

##### **3.1.1 Social media**

Social media är i första hand alla internetbaserade och mobila applikationer som man kan diskutera på och dela med sig information, bilder och video med andra personer som befinner sig online. Kaplan och Haenlein (2010) definierar social media som en grupp internet -baserade applikationer. Torberger (2009) säger att det endast finns ett social medium, nämligen internet. Exempel på sociala medier är Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia, Flickr och bloggar. Till att börja med var sociala medier bara ett roligt sätt att vara i kontakt med vänner och bekanta, hitta nya vänskaper, träffa nya människor och helt enkelt bara dela med sig saker om sitt liv, bilder och åsikter. Wright Lee (2009), påstår att företagen antagit sociala medier som en marknadsföringsplattform för att nå sina kunder på nätet samt stärka varumärket och kundlojaliteten. Det är ett sätt att få mer synlighet.

### **3.1.2 Social media som marknadsföringskanal**

Sociala medier är ett perfekt redskap för framgångsrik marknadsföring. Det som är så unikt med de sociala medierna, är att de erbjuder ett helt nytt sätt att ta del av åsikter, trender och synpunkter. Dessutom är det lätt att delta i diskussioner.

Flera företag har skapat egna Facebook sidor, bloggar, Twitter sidor osv. för att få mera synlighet. Att synas på sociala medier är ett modernt sätt att marknadsföra. Företagen vet att det med hjälp av social media når miljontals konsumenter dagligen. Många företag använder social media för att nå nya kundgrupper, få tillbaka gamla kunder samt bygga och behålla kredibilitet bland kunderna. (Marr)

Det spenderas en massa tid på sociala medier och de företag som skapat sig en profil på internet, kommer att klara sig mycket bättre än de som inte gjort det. En profil i en social media är som ett virtuellt visitkort (Shorey). Parment (2007:193) är av samma åsikt som Marr, han säger att sociala medierna skapar nya möjligheter och ändrar förutsättningarna för att kommunicera effektivt med marknaden. Han menar att kommunikationen numera är konsumentstyrd, vilket är mycket svårare att kontrollera än organisationsstyrd kommunikation. Han skriver att bloggning samt en ökad kommunikation kring varumärken, produkter och köperfarenheter, som sker på internet, är bra exempel på aktiviteter som företag inte kan styra. Å andra sidan tycker han att när konsumenterna får mer makt, gäller det för företagen att försöka dra nytta av situationen genom att försöka få dessa konsumenter som bärare av det budskap företaget vill sända ut.

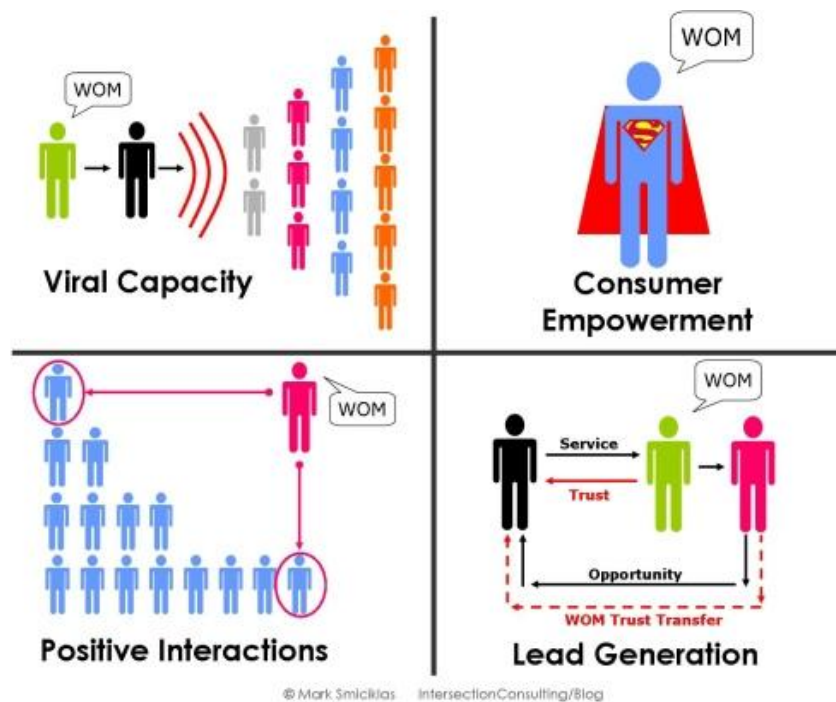
Marknadsföring på bloggar är något med väldigt stor potential. Undersökningar visar att sex personer (bloggläsare) av tio köpt något som de fick tips av i en blogg. Bloggar har en enorm genomslagskraft. När företag samarbetar med bloggare leder det till fler besökare för bloggen, mer publicitet till företaget samt en upplevelse för läsaren. För samarbetet att lyckas är det viktigt att både företaget och bloggaren gör det klart för läsaren att det är frågan om ett samarbete. Det skall vara tydligt. (Janson, 2008)

### **3.1.3 Word of mouth**

Word of mouth är en form av kommunikation som ingen egentligen har någon kontroll över. Det är en form av ryktesspridning. Enligt Kotler (2005:437) är det kommunikation

om t.ex. egna personliga erfarenheter. Det kan alltså t.ex. vara rekommendation att testa någon ny produkt, det kan vara en negativ upplevelse om någon produkt eller tjänst. Alla diskuterar med varandra, speciellt när det gäller större inköp. Man diskuterar fördelar och nackdelar med olika märken och produkter med sina vänner, familjen och bekanta (Mårtenson, 1998:42). Med dagens sociala medier händer detta också på internet, men det beskrivs i nästa kapitel.

Inom marknadskommunikationen är word of mouth ett mycket kraftigt redskap, just för att kritiken kommer från själva konsumenten. Då är det pålitligare än om man ser på en reklam som något företag själv har skrivit. De flesta litar mera på vad en kompis har sagt om någon produkt, än vad själva företaget påstår om produkten. Positiva erfarenheter skapar positiv word of mouth och feedback, medan negativa erfarenheter skapar negativ word of mouth och feedback. Tyvärr är det så att, missnöjda kunder talar om sina negativa erfarenheter så mycket som dubbelt oftare än vad det gör om positiva erfarenheter. Mårtenson (1998:42) Det här är för att man alltid väntar sig en positiv köppplevelse eftersom det inte borde vara någon konst, men så fort något går fel sprider man den negativa upplevelsen till alla vänner och bekanta. Det leder till att dessa personer kan få negativa tankar om produkten och kanske då inte själv vill köpa den eftersom någon sa att den var dålig. Frågan om word of mouth är positivt eller negativt för företag, har diskuterats mycket. Positiv word of mouth är alltid bra, men negativ word of mouth är dåligt för företaget, men endast, och jag säger det igen, endast, om konsumenten inte gett negativ feedback. Negativ feedback är alltid en bra sak eftersom då får företaget veta vad som är fel och då kan de också göra förbättringar inom företaget. Om man inte vet vad som gått snett kan det vara svårt att göra någonting åt saken. Som de flesta, lever företagen oftast i tron att ”no news is good news”. Problemet är, att det bara är en bråkdel av de som är missnöjda, som verkligen låter företaget veta om att de är missnöjda. Då blir det mycket svårt för företaget att få reda på att marknaden är missnöjd. (Mårtenson, 1998:42)



Figur 1. Word of mouth i olika former. Källa: Search engine people.

Med figur 1, kan man förstärka Livs (2009) åsikt om att att word of mouth och opinion-ledarskap går hand i hand. I alla dessa fyra fall som figuren visar, finns det en person som uttalar en åsikt och med den påverkar andra människor.

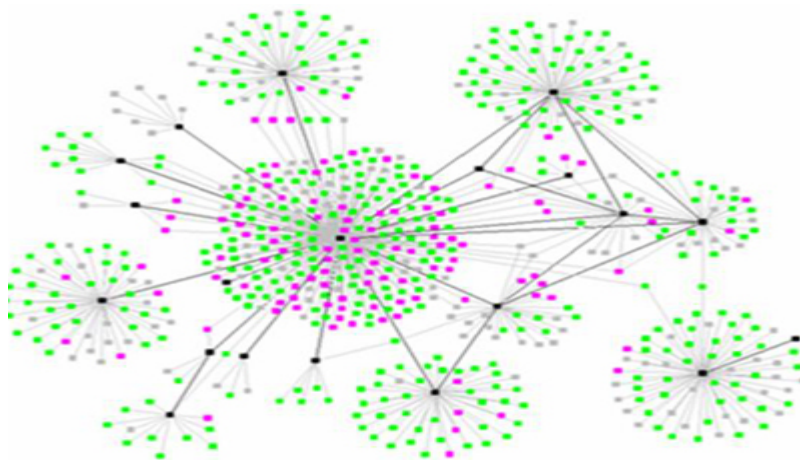
### 3.1.4 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring är en form av digital marknadsföring. Det kan definieras som ett marknadsförings fenomen som underlättar och uppmuntrar människor att föra vidare ett reklambudskap på internet. Wilson (2005) beskriver viral marknadsföring som en strategi som uppmuntrar individer att förmedla ett marknadsföringsbudskap till andra och på så sätt skapa potential för en exponentiell tillväxt i både meddelandets exponering samt inflytande. Precis som virus, utnyttjar strategin den snabba ökningen för att få meddelandet att sprida sig till tusentals, miljontals personer, skriver Wilson (2005). Idén med viral marknadsföring är alltså att företag i stort sätt utnyttjar sig av de populära sociala medierna för att få människor att tala om deras produkter och sprida information

till sina vänner som sedan i sin tur sprider informationen vidare till sina vänner. Detta leder till en oändlig spridning av information. För att förklara det mer enkelt kunde man säga att det är som word-of-mouth som sker online på internet. Det är snabbare och når flera människor än vanlig word of mouth. Allt flere företag har övergott till viral marknadsföring eftersom de traditionella marknadsföringskanalerna såsom tv, radio, och tidningar inte mera lockar så många konsumenter som tidigare (Apparel Search) Så här skriver Per Torberg, skribent och kommunikationskonsult på sin blogg den 28 april 2009 om viral marknadsföring;

*”Många gånger sägs att företagen har förlorat kontrollen över sina varumärken i och med framväxten av sociala medier: jag hävdar att det är precis tvärt om. För första gången kan företagen i större skala både få reda på vad som sägs och delta i diskussionen om sina varumärken”.*

Viral marknadsföring är det enklaste sättet att hämta trafik till sin sida och det är gratis (BusinessTM).



Figur 2. Spridning av viral marknadsföring. Källa: Keith Petri.

### **3.1.5 Länkande**

Flera bloggar använder sig av att länka. Orsaken till länkarna till t.ex. andra bloggar eller någon brands webbsida är att ge de som läser bloggen mer information, bakgrundsinformation, källor eller något annat som är relevant för sammanhanget. (Jonströmer, 2009) Ett inlägg kan till exempel vara att bloggaren har varit på Disney on ice och lagt upp bilder från showen. Då kanske hon också lagt till en länk till Disney on ice webbsidan så att de läsarna som inte hört om det kan gå in och kolla vad det handlar om, var de kommer att uppträda och vad biljetterna kostar, istället för att bloggaren själv måste svara på dessa frågor som läsarna möjligtvis kommer att vill ha svar på.

Bloggarna brukar ofta ha en så kallad ”bloggroll” på bloggen. Det är en lista av länkar till sidor som bloggaren själv tycker om. Om det är frågan om en modeblogg, kan bloggrollen innehålla till exempel länkar till olika mode nätsidor och nätbutiker, andra bloggar som bloggaren själv läser, artiklar om mode osv. I bloggsamhället finns det en oskriven regel om att om någon länkar en annans blogg till sin sida, borde den andra bloggen länka tillbaka. Detta händer dock inte alltid, eftersom det kan vara att den ena bloggen inte gillar den andra bloggen. Men å andra sidan kan det vara bra för bloggaren att länka till bloggen hon inte gillar i varje fall, eftersom det kan öka trafiken på bloggen. Varje gång man blir länkad på någon blogg, är det mycket sannolikt att få flera läsare. Detta beror på att människor kontinuerligt söker efter information och inspiration på bloggar (Gunelius). Ifall företag vill hitta en passlig blogg att samarbeta med, kollar de ofta igenom länkar på de bloggar de redan har en relation med säger Kordik (2009). Också Plantz (2009) menar att företagen alltid får ett meddelande om någon har länkat till deras sida, och då kollar de naturligtvis genast ifall det är någon sådan blogg som skulle passa som samarbetspartner.

### **3.1.6 Feedback**

Efter att ha skickat ut ett meddelande är det viktigt för avsändaren att veta om det finns några mottagare för meddelandet och om budskapet har gått fram på önskvärt sätt. För att få reda på detta, måste avsändaren få någon sort av respons från mottagaren. Det är det som kallas för feedback. Det innebär alltså att mottagaren berättar för avsändaren

hur han uppfattade budskapet. Feedback är livsviktigt för företag, eftersom det är det enda sättet att få veta om konsumenterna är nöjda (Myrin-Wallenberg, 2010).

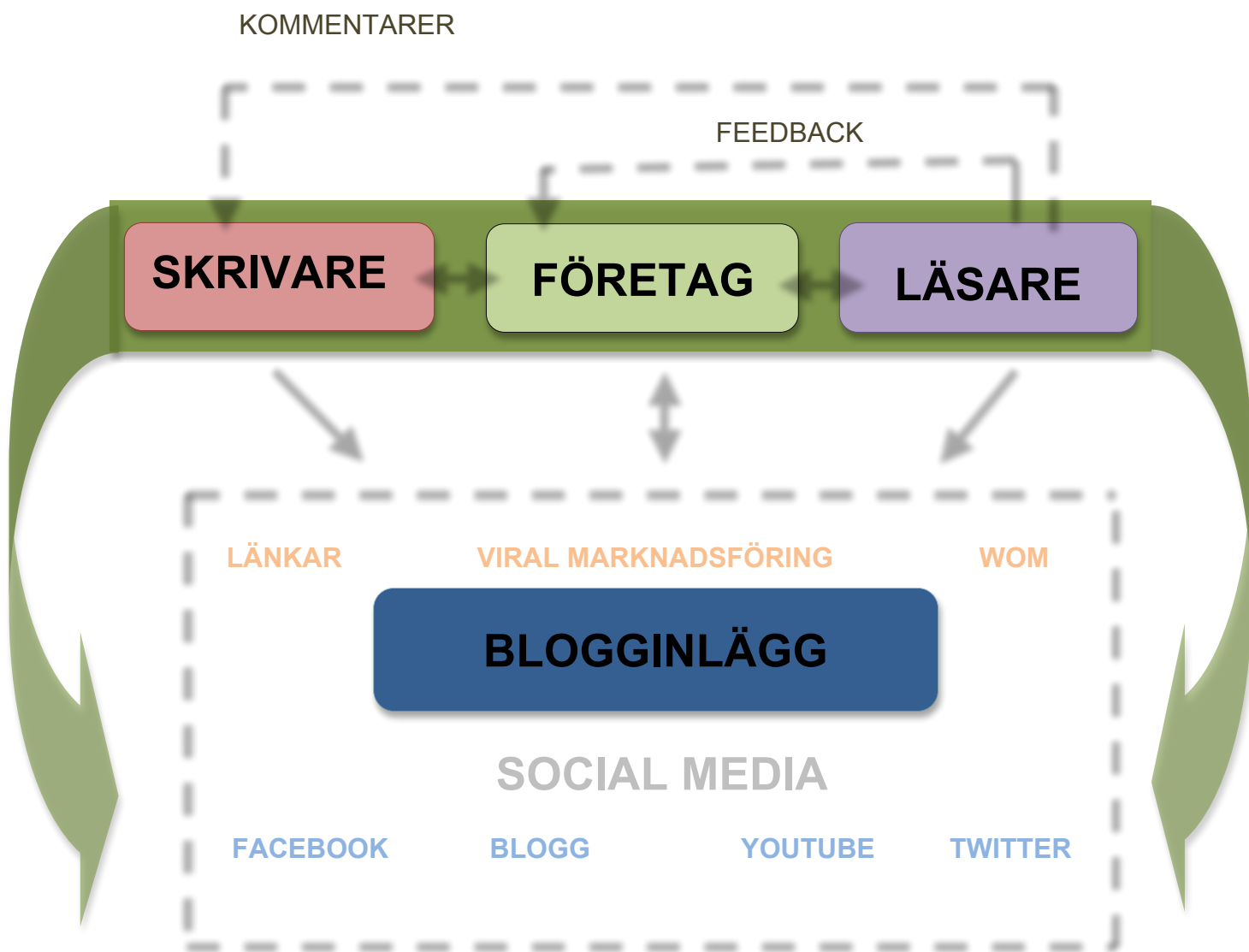
### **3.2 Sammanfattning**

För att bygga upp eller förstärka sin kommunikation gäller det att ha en effektiv markandskommunikationsplan. Idag räcker det inte med kommunikation via tv och radio, de traditionella kommunikationskanalerna, utan man måste följa teknikens utveckling. I dagens läge drar internet till sig mycket fler personer än t.ex. tv och radio. Därför är det viktigt för företag att synas på internet. Tack vare de sociala medierna är det enkelt för företag att vara med. Sociala medierna är inte mera bara för privatpersoner, utan företag kan lika lätt skapa sig en profil i sociala median. Eftersom det finns flere olika sorter av social media, måste företagen fundera noggrant var det vill synas och hurdant budskap de vill sända ut till sina nuvarande kunder samt potentiella nya kunder. Information sprids snabbt med hjälp av länkar och viral markandsföring på alla de olika sociala medierna. Att vara synlig i sociala median kan endast vara positivt för företag. Det bästa är att företagen enkelt kan kommunicera med sina kunder och får reda på deras åsikter och preferenser. Dessa områden inom marknadskommunikation som jag redovisat för ovan, kombinerat med de tre aktörerna från föregående kapitel bildar tillsammans min kommunikationsmodell.

### **3.3 Kommunikationsmodell**

Jag har valt att själv skapa en modell för kommunikation på modebloggar. Det är något som det inte ännu finns någon modell för, och det verkade som något mycket intressant att göra. Med hjälp av den teoretiska bakgrunden och referensramen har jag skapat följande modell.





Vi tar en titt på modellen. Först ser vi alla de tre aktörerna. De är alla i kontakt med varandra och bidrar på något sätt till blogginlägget. Det är i blogginlägget där skrivaren lägger upp innehåll och information med bilder och text om vad som helst som har med mode att göra. Bloggaren och ett företag samarbetar sinsemellan och bloggaren lägger upp information om det i ett inlägg på bloggen. När läsarna sedan läser om företaget i fråga på bloggen, leder det till att läsarna kommer i kontakt med företaget.

I mitten är själva blogginlägget, som är en del av den sociala median i modellen. I den sociala median (t.ex. Facebook, Twitter, Youtube och Bloggar) sker viral marknadsföring, länkande samt ryktesspridning. Alla de tre aktörerna; bloggaren,

företaget och läsaren, är konstant starkt närvarande i den sociala median. Varje gång ett inlägg publiceras på en modeblogg, nämns minst ett namn på ett företag, brand, varumärke, blogg, person, produkt eller tjänst. Ofta lägger bloggaren till en länk så att det är lätt för läsarna att få tag på mera information om ämnet i fråga. Detta bidrar till mera trafik på företagets nätsidor eller i de andra sociala medierna där företaget är aktivt.

Genom att läsarna sedan kommenterar på inlägget ger läsarna feedback till skrivaren, men också till företaget. Detta gör det enklare för bloggaren att veta vilka sorts inlägg läsarna gillar, samt hjälper företagen med att få reda på ifall konsumenterna är intresserade av deras produkter. Dessutom får företagen tillgång till konsumenternas åsikter om deras produkter. Det är något som annars kan vara mycket svårt för företag att undersöka. I denna modell är länkandet något mycket viktigt eftersom det är just med hjälp av länkarna som informationen sprider sig. Bloggarna, läsarna och företag sprider information blixtnabbt i de olika sociala medierna. Kommunikationen blir som effektivast då det länkas mellan olika sorters sociala medier.

I nästa stycke skall jag tillämpa modellen med ett exempel från min favoritblogg.



## 4 CASE “5 INCH AND UP”

I detta kapitel redovisar jag för bloggen “5 inch and up” som jag valt att observera för att kunna utföra min studie om kommunikation på bloggar. Jag har undersökt och observerat bloggen ända sedan första inlägget. Jag har också samlat in mycket information från intervjuer som gjorts med henne som hon sedan har lagt upp på sin blogg.



### 4.1 Introduktion till bloggen “5 inch and up”

Bloggen “5inch and up” skrivs av en finlandssvensk kvinna, Sandra Hagelstam, som studerar mode design i London college of fashion, baserad i London.

Bloggen handlar om allt mode relaterat. För det mesta handlar det om hennes egna personliga stil, klädesplagg, skor och accessoarer, med inlägg där hon lägger upp bilder på “dagens outfit”. Hon bloggar också relativt ofta om alla nya kollektioner som är på kommande och om hennes favorit plagg från kollektionerna. Under det senaste året har hon också bloggat mycket om olika sorters mode evenemang där hon har fått vara med i samt spännande projekt hon jobbar med tillsammans med kända företag inom modebranchen. På fritiden jobbar Sandra som freelance stylist, personal shopper och designer, då hon får chansen. Hon har fått samarbeta med företag som River Island, Diesel, Gilette, Asos och Lily.com för att nämna några.

Enligt Sandra bestämde hon sig för att börja blogga efter att själv först ha läst bloggar i flera år. Den rätta tiden att börja blogga var när hon flyttade till London och hade fått

hennes nya liv i ett nytt land i ordning. I och med att hon flyttade till London utvecklades också hennes stil. Hon blev säkrare på sina val av plagg.

Bloggen är mycket unik, precis som Sandras personliga stil. Från första början har bloggens utseende varit mycket professionell. Varje inlägg består mycket vackra och originella bilder. Även miljöerna där bilderna är tagna är intressanta och alltid annorlunda. Största delen av bilderna är fotade av hennes pojkvän, bästa vän, eller syster.



Inspirationen till hennes stil och det hon skriver om på sin blogg kommer från modetidningar riktade för både damer och herrar, andra bloggar, kollektionerna som hon ser på modevisningar samt vackra bilder som hon stöter på på olika sorters “street-style” bloggar som hon följer aktivt.

Hon började skriva bloggen den 7 februari 2010, och sedan dess har hon kommit en mycket lång väg. Trots att det bara gått under två år sedan hon började blogga om mode har hon redan över 14,802 personer som registrerat sig för att följa hennes blogg via “Bloglovin’”. Bloglovin’ är en tjänst på internet för personer som tycker om att läsa bloggar. När man registrerar sig till sidan får man enkelt alla inlägg från sina favoritbloggar på samma ställe. På det sättet behöver man inte skilt öppna alla bloggar för att se om det publicerat ett nytt inlägg utan varje gång man går in på Bloglovin’ ser man vem som har uppdaterat sin blogg. Av alla 48124 bloggar på Bloglovin’ ligger “5 inch and up” på plats 34, och på plats 24 i kategorin “general fashion” (24.10.2011). I verkligheten är läsarna av “5 inch and up” mycket fler, eftersom inte alla har registrerat sig till tjänsten Bloglovin’. Själv är jag t.ex. inte registrerad, men läser bloggen dagligen. Ett bra exempel på hur populär hennes blogg verkligen är och hur snabbt den växer är



ett inlägg från den 15 september 2010, endast 7 månader efter att hon startade bloggen, där hon skriver att hon överskridit gränsen för en miljon unika besökare.

Hon uppdaterar bloggen i medeltal 10 gånger i veckan, vilket betyder att hon lägger upp ett nytt inlägg i genomsnitt minst en gång om dagen.



Hon har fått chansen att samarbeta med stora företag tillsammans med kända designers med roliga projekt tack vare hennes snabbt växande blogg. Hennes senaste och samtidigt också största projekt publicerade hon för bara några dagar sedan. Hon kommer nämligen att få designa en egen kollektion för Nelly.com. Det är en fin prestation. Nelly.com är en e-handelssajt inriktad på mode och skönhet. De har över 400 varumärken i sitt sortiment och är riktade för både kvinnor och män i 18-35 års åldern. Deras vision är att ha ett inspirerande utbud av mode och skönhet för trendmedvetna kvinnor och män på den europeiska marknaden. (Nelly.com) Sandra skriver på sin blogg att hon fått fria händer för att designa kollektionen och att den kommer att vara tillgänglig för hela världen nästa vår. I samma inlägg påstår hon sarkastiskt att hon inte har någon stress över att vara den första finländska personen att få en egen kollektion på Nelly.com. Hon skriver att hon lovar göra kollektionen bra, det är hon skyldig hennes otroliga läsare säger hon. Dessutom skriver hon att det är hennes läsare som inspirerar henne varenda dag.

nelly.com

5 inch and up

## 4.2 Analys

I detta kapitel diskuterar och analyserar jag caset 5 inch and up utgående från den redovisade teoretiska referensramen samt kommunikationsmodellen. Mina tolkningar och åsikter grundar sig till stort sätt på den information jag samlat ihop om bloggen 5 inch and up.

I och med att jag följt efter bloggen 5 inch and up, enda sedan den började, och läst varendaste ett inlägg är det inte svårt att komma underfund med att skribenten Sandra är en mycket inspirerande person. Hennes unika och vågade stil, passionerande sätt att skriva om mode samt de fantastiska bilderna har allt bidragit till att bloggen blivit så populär som den är idag. Sandra har talangen att mixa och matcha totalt skilda stilar och

galna plagg ihop med varandra, och det är det som är så fascinerande. Hon är väldigt medveten om hennes egna stil.

23-åriga Sandra hör till generationen som blivit uppväxt med all spännande teknologi och det märks eftersom hon i samband med bloggen också har en Facebook sida för 5 inch and up med 3749 medföljare samt en twitter sida med 5039 medföljare. Hon har alltså väldigt stora sociala nätverk, som når tusentals personer dagligen. Alla dessa tre sociala medierna är kopplade till varandra, så att varje gång det händer något på en av dem, synns det på alla. På det viset når hon alla läsaren från alla de medier hon använder. Det är viktigt att vara aktiv i de sociala medierna om man vill få mer synlighet för sitt varumärke. Det har Sandra tagit vara på. Alla hennes profiler i de olika sociala medierna heter "5 inch and up" istället för t.ex. Sandra Hagelstam. Hon har visserligen också en personlig facebook profil för endast sina vänner och bekanta. Det är viktigt att kunna skilja på arbetslivet och privatlivet. Själv behöver jag t.ex. inte en twitter sida eftersom jag inte är känd och skulle knappast ha så många medföljare, men Sandra, 5 inch and up, däremot behöver en twitter sida för alla hennes fans från bloggen att följa. Dessutom har inte alla personer facebook som har twitter och vice versa, därför är det viktigt att synas i både och för att nå så många läsare som möjligt.

Sandra använder sig av länkar i alla de tre sociala medierna hon är aktiv i väldigt aktivt. Det är visserligen det som gjort hennes blogg så känd. I varje inlägg lägger hon en lista på allt hon har på sig den dagen, och ifall det finns ett ställe på nätet där man kan köpa eller undersöka produkten i fråga, lägger hon till en länk. Samma sak gör hon då hon nämmer ett företag, en annan blogg eller t.ex. en händelse. Allt länkas så att läsaren kan få så mycket information om ämnet som möjligt. Dessutom har Sandra en så kallad bloggroll på bloggen där hon listat alla hennes favoritbloggar så att läsarna snabbt kan få reda på varifrån Sandra får sin inspiration. Från bloggen kommer man också in på hennes facebook och twitter sidor med endast en klick.

Efter att ha undersökt andra bloggar inom kategorin mode, märkte jag också att flera andra, mindre kända, bloggar länkar till Sandras blogg och "taggar" henne i sina facebook och twitter inlägg kontinuerligt. Det kan vara inlägg om t.ex. inspiration, där det visar bilder från andras bloggar som inspirerar dem, eller kanske bara något de vill säga

till Sandra, en kommentar kanske. Länkar gör att man är synlig i den sociala median helatiden.

Sandra är en av dom få lyckligt lottade som fått chansen att samarbeta med stora namn inom modeindustrin och ha en inverkan på brancen. Det är tydligt att hon har makten att skicka ut ett meddelande till tusentals läsare med endast en klick. Jag tror att det är Sandras "kändisstatus" som också bidrar till att hon helatiden får nya läsare och arbetserbjudanden. Orsaken till att hennes blogg är så intressant att läsa är att hon har så mycket mera information om allt som händer i modevärlden än någon annan mindre känd modebloggare. Detta beror på att hon har inside information om kollektioner, designers mm. som en vanlig bloggare omöjligen kan få tag på.

I en intervju med KNEON magazine (2010) frågades Sandra ifall hon tycker att bloggar har någon inflytning på modevärlden. Hon svarade att inflyatndet är helt enormt men att det är en väldigt positiv sak. Hon menar att det är en "win-win" situation för både bloggare och designers att sätta ihop sina krafter, båda parter gagnar nytta från det. Inte länge efter intervjun gjorde hon samarbete med det finska smyckesmärket Lapponia för att lotta ut en ring från Lapponias smyckes kollektion.

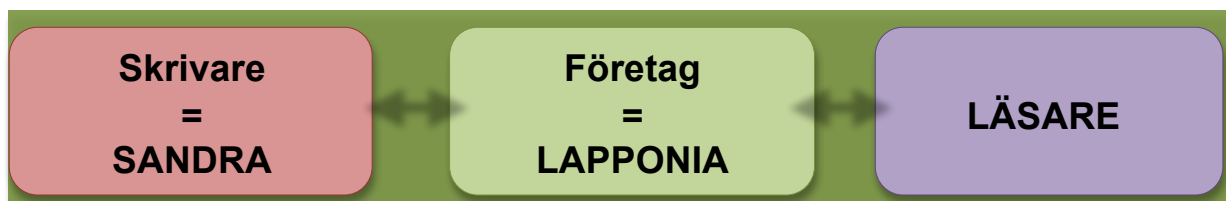
#### **4.2.1 Kommunikationsmodell**

Nu är det dags att testa kommunikationsmodellen. Som ett exempel använder jag ett blogginlägg från 5 inch and up där Sandra lottar ut en Lapponia silver ring som tack till alla hennes läsare som kommenterar och läser hennes blogg. Allt man behövde göra var att skriva sin e-post adress i kommentarsfältet. I inlägget berättar hon klart och tydligt att hon samarbetar med Lapponia för att få chansen att lotta ut ringen till en av läsarna. Det betyder altså att hon inte själv betalat något för ringen, utan att Lapponia donerade ringen till henne för att lotta ut. Hon berättar att det ändå är hon själv som valt ringen som blir utlottad från Lapponias smyckeskollektion så att läsarna vet att den är i hennes stil. Dessutom berättar hon lite grann om själva designern samt var han fått sin inspiration ifrån. Modellen kan testas med vilket inlägg som helst om precis vad som helst men jag valde att testa modellen med just detta inlägg eftersom inlägget fick rekordmycket kommentarer, 681 stycken.



Nu ska vi se hur modellen är uppbyggd.

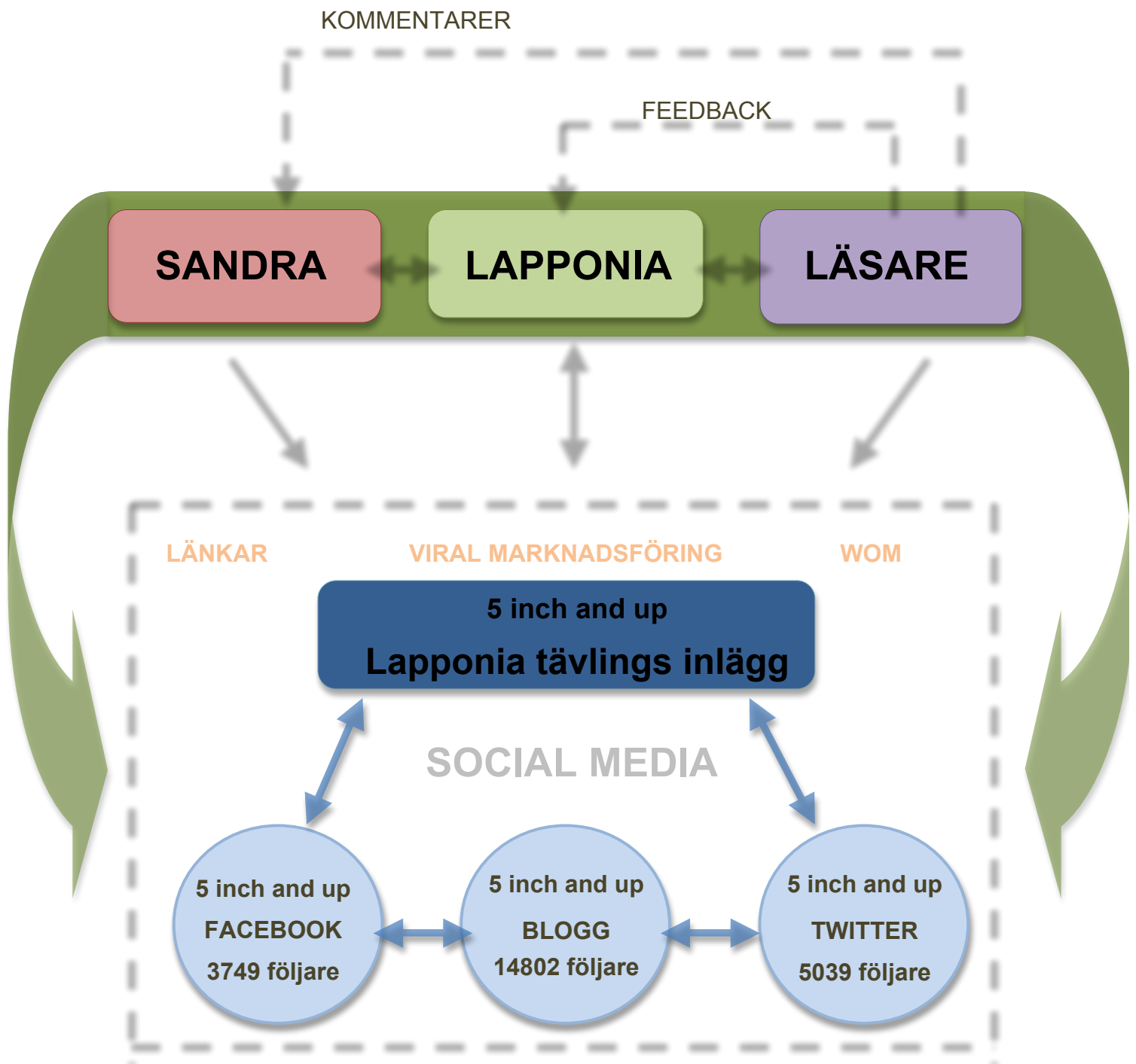
I denna modell finns med alla de tre aktörerna som jag redovisade för i första kapitlet; läsaren, företaget och skrivaren. Skrivaren är naturligtvis Sandra, företaget är i detta fall Lapponia, och läsarna är de personer som läser Sandras blogg och följer med henne på Twitter eller Facebook. I det här fallet samarbetar Sandra med Lapponia för att få mer synlighet för företaget och fler läsare till sin blogg. Vem skulle inte vill vinna en ring? Tävlingar i den här stilen lockar garanterat folk till bloggen och det ger också en mycket positiv bild av Sandra, som vill belöna sina läsare med något roligt. Ringens värde är över 200 euro.



I den här versionen av hur modellen fungerar finns med endast bloggen, facebook och twitter, som sociala medier, eftersom de är just de sociala medierna där 5 inch and up är aktiv i. Facebook sidan för 5 inch and up har 3749 medföljare, Twitter sidan 5039 medföljare och själva bloggen har 14802 medföljare (via Bloglovin'). Facebook sidan och Twitter sidan är båda länkade till Bloggen 5 inch and up. Detta betyder att så fort information dyker upp på bloggen, syns det också på Facebook och Twitter. Det är dock inte det ända Facebook och Twitter har för funktioner, utan Sandra uppdaterar också andra saker på dem, som t.ex. status uppdateringar, var hon är, med vem, vart hon är påväg osv. medan bloggen är till för endast inlägg med ordentligt innehåll.



När jag nu kopplar ihop de tre aktörerna med blogginlägget, den sociala median och med de olika formerna av markandskommunikation inom de sociala medierna ser modellen ut som följande;



I den tillämpade kommunikationsmodellen kan man se kommunikationsflödet mellan aktörerna. Sandra och det finska företaget Lapponia har ett samarbete sinsemellan. Sandra skriver om Lapponia i ett inlägg i hennes blogg i samband med en utlottning av en av Lapponias vackra ringar. I inlägget finns också en länk till Lapponias nätsidor. Dessutom satt Sandra ut en länk på hennes facebook sida som ledde till tävlingen på bloggen. Under de 16 dagarna man kunde ta del i utlottningen fick inlägget 681 kommentarer med tävlingsbidrag. Alla dessa kommentarerna kan tolkas som positiv feedback, eftersom alla de 681 personer som ville ha ringen högst antagligen tyckte att den var snygg. Så här ledde några kommentarer;

*"Wow, that is one great ring! I'd love to have one of those very, very much!"* skriver läsaren "Barbro".

*"The most beautiful rings on earth. They are like little pieces of the untamed nature."* Säger "Jenni".

Tiffany i sin tur skriver *"I always love the jewelry that you wear so it's no surprise that you picked such a beautiful ring. Thanks for the giveaway! I read your blog regularly and it's so inspiring :)"*



*Lapponia ringen som lottades ut på 5 inch and up. Källa: 5 inch and up*

Om man räknar ihop alla Sandras registrerade läsare från bloglovin', facebook och twitter får man en summa på 23,590 läsare. Det betyder att inlägget om Lapponia nådde minst den mängden läsare, eftersom där inte är medräknat läsaren som jag själv, som inte är registrerade till någon av dessa sociala medier men ändå följer bloggen aktivt, blir antalet mycket mycket högre. Lapponia fick all den här synligheten till priset av en ring. Alla parter gagnade positiv nytta från samarbetet. Sandra fick positiv feedback, som man kan se när man klickar in i kommentarerna. Många läsare har skrivit om hur tacksamma de är för att hon skriver bloggen, inspirerar dem samt är så vänlig och ordnar program för sina läsare. Det gör att läsarna vill gå tillbaka till bloggen varje dag och se vad hon hittar på till näst.

Från utlottningen fick Lapponia i sin tur en hel del markandsföring för sina ringar och för hela sitt företag. Det finska företaget fick uppmärksamhet från runtomkring hela världen. De fick troligtvis också nya kunder samt möjligheten att undersöka vad läsarna tycker om deras produkter genom att kika in i kommentarerna. Läsarna (av vilka största delen inte är från Finland) fick information om ett nytt företag och dess produkter och tjänster. Win-Win för alla så att säga.

#### **4.2.2 Hur sprids informationen på en modeblogg?**

För att informationen skall spridas på en blogg behövs det olika aktörer samt andra sociala medier. Det viktiga är att koppla ihop alla aktörerna med varandra och med de andra sociala medierna. Det bästa sättet att göra detta, är via spridning av länkar och word of mouth. Det är upp till bloggaren att uppehålla en blogg med innehåll som lockar läsare och sprider goda rykten om bloggen vidare. Informationen på en modeblogg sprids blixtnabbt till de andra sociala medierna när inlägget publicerats på bloggen. I kommunikationsmodellen ser man hur alla de sociala medierna är ihopkopplade och hur aktörerna samarbetar sinsemellan.

För företag att få synlighet på bloggar och få informationen att flöda i den sociala median gäller viral marknadsföring. De måste få ut ett budskap och de behöver hjälp med att sprida det. Andra personer som befinner sig online i de sociala medierna kan hjälpa företaget med detta. När informationen väl börjat sprida sig är det svårt att få det att

sluta. Dock är det inte bara bloggaren och företag som kan sprida information på bloggar. Tack vare kommentarsfältet i bloggen kan vem som helst skriva vad som helst till vem som helst. Dessa kommentarerna till bloggaren och feedbacken till företagen är väldigt värdefulla. Det kan vara svårt för konsumenter att uttrycka om det är missnöjda med något face to face eller via telefon, men skriftligt kan det vara mycket lättare. På bloggarna kan man välja ifall man vill publicera sin kommentar eller feedback anonymt, med ett namn (kan vara påhittat), eller med sin e-post adress. Det underlättar för konsumenter att ta del i diskussionen om produkten eller tjänsten i fråga.

#### **4.2.3 Är modebloggar en bra mediekanal för kommunikation?**

Enligt min undersökning finns det bara ett svar på frågan. Ja. Jag kommer inte på en enda bättre media för kommunikation. En blogg är den ända mediaplattformen där man kan kombinera mycket bilder med text och video. Om jag jämför med t.ex. Facebook eller Twitter, går det inte att publicera liknande inlägg med en massa information och funktioner som på bloggen. Med hjälp av Twitter kan man sprida länkar och på Facebook kan man dela med sig bilder och vara i kontakt med vänner. Dessa två är exempel på bra sociala medier, men de kan inte jämföras med en blogg. Dock är dessa två bra att ha ihopkopplade till sin blogg för att maximera informationsspridningen. För företag som befinner sig inom modevärlden finns det inget bättre alternativ för kommunikation än modebloggar. Oberoende hur man väljer att synas på en blogg; via reklamer, gratisprover för bloggaren eller betalda recensioner, kommer man att få synlighet. Det bästa är att ifall man väljer en rätt sorts blogg att kommunicera på, när man garanterat sin målgrupp. De personer som läser modebloggar är alltid efter nya produkter och märken att prova, tips, rekommendationer och inspiration. Det är just de här personerna som man vill nå med sin kommunikation. Det är de här personerna som ser upp till modebloggaren. De ser bloggaren som en opinionsledare och tar råd och tips från henne. Därför skall företag samarbeta med bloggarna. Det gäller så klart att samarbeta med bloggar med en bred läsarkrets för att få mest synlighet. Kommunikationsmodellen med inlägget om Lapponia är ett bra exempel på ett lyckat samarbete. Inlägget nådde otroliga mängder personer i rätt målgrupp och fick en hel del positiv feedback och kommentarer. Det är verkligen värt för företag att dra nytta av modebloggarnas makt.

## 5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Efter att ha utfört min studie om modebloggar som en kommunikationskanal har jag märkt hur viktiga de egentligen är för modeindustrin. De är en del av den. Precis som tidningar, designers, stylister och journalister bidrar modebloggarna till modeindustrin med sina egna unika sätt och otroliga kommunikationsmöjligheter. Modebloggar är ett unikt fenomen med en otroligt stor påverkan på läsarna. Informationsspridningen från bloggar går blixtnabbt vidare till hela bloggsamhället via flera olika sorters social media. Jag vågar nästan påstå att bloggar är den mest effektiva marknadsföringkanalen eftersom den når så många läsare dagligen och varje kommunikation, meddelande, går fram till rätt mottagare eftersom läsarna själv valt att läsa en viss sorts blogg i en viss kategori.

När jag började min undersökning hade jag av någon anledning en känsla att företagen och modeindustrin inte gillar modebloggarna och deras framgång och försöker trycka ner dem. Det trodde jag eftersom jag själv hade en så stark känsla över att modebloggarna kan göra vad alla andra inom modeindustrin gör, och de kan göra det bättre. De är också reportrar och designers. Skillnaden är den, att modebloggarna kanske inte fått någon utbildning till vad de gör, men det betyder inte att de inte skulle vara bra på det de gör. Jag märkte ändå snabbt att industrin hellre vill påverka modeindustrin via bloggare istället för att ignorera dem och deras makt eller försöka förstöra dem. Dock är det inte alltid lätt att hitta den perfekta bloggen att samarbeta med. Alla föredrar annorlunda stilar och därför är det viktigt för företag att synas på de rätta bloggarna för att sända ett utbud via en trovärdig och professionell blogg. Man vill inte synas på fel sorters bloggar eftersom det kan ge fel bild om företaget. Bloggarna fungerar lite som talesmän för olika produkter och brand. Jag har märkt att det är de bloggaren som uppdaterar ofta och

är väldigt passionerade över vad de skriver om, och fokuserade på sitt ämne som blir framgångsrika. Bloggen 5 inch and up är ett perfekt exempel. Med god kunskap inom hennes intresseområde har hon kommit långt. Hennes nyaste projekt, designer för en egen kollektion för Nelly.com, är ett projekt som kommer att göra henne ännu större och garanterat drar uppmärksamhet till henne. Det skulle aldrig ha hänt om hon inte var så passionerad över mode, och ännu viktigare, vill dela med sig sin kunskap med hela världen.

Denna undersökning har verkligen inspirerat mig till att göra saker som jag älskar. Om man tycker om det man gör finns det en bra chans att bli framgångsrik inom sitt egna intresseområde.

Jag är mycket nöjd med de resultat jag fick genom att tillämpa min kommunikationsmodell med bloggen 5 inch and up. Alla elementen från teorin fanns på bloggen och de fungerade precis så som det var meningen att fungera tillsammans.

Modebloggarnas utveckling har hämtat med sig så många nya möjligheter för bloggaren, läsaren och företaget. Det är ett fenomen som kommer att fortsätta utvecklas år efter år. Eftersom utvecklingen på sociala medier sker så snabbt, skulle det vara intressant att göra en liknande undersökning efter några år igen för att se vilka kommunikationsmöjligheterna på en blogg är då, eller kan det inte bli bättre än vad det redan är? Efter denna studie har jag en helt ny uppfattning om modebloggar och uppskattar verkligen all den insats och energi bloggarna sätter i att hämta information och underhållning till oss läsare. Modebloggarnas liv verkar vara mycket händelserikt och jag uppskattar verkligen att de delar med sig allt de får veta och att de vill uppleva mode med personer de aldrig har träffat. Modebloggar är absolut min nummer 1 källa för allt som har med modeindustrin att göra. Jag kan inte tänka mig att det skulle ändra på en lång tid.

## 6 KÄLLOR

### Skriftliga källor

- Ahonen, Tomi T. & Moore, Alan. 2005: Communities Dominate Brands. 2 uppl. London: 36 St George Street Mayfair&#8202. 274 s. ISBN 0-9544327-3-8
- Kotler, Philip. 2005: Principles of Marketing/ Kotler Philip, Gary Armstrong. 11 uppl. New Jersey: Pearson Education, Inc. 651 s. ISBN 0-13-146918-5
- Mårtenson, Rita. 1998: Marknadskommunikation. 2 uppl. Göteborg: Sjöqvist Marknadsförlag AB. 439 s. ISBN 91-44-43722-6
- Parment, Anders. 2009: Generation Y framtidens konsumenter och medarbetare gör entré. 1 uppl. Malmö: Liber AB. 259 s. ISBN 978-91-47-08755-6
- Soxbo, Maria. 2009: Dagens Outfit. Värnamo: Fälth & Hässler. 247 s. ISBN 978-91-85535-66-8

### Elektroniska källor

- Alvarez, Cindy. 2009: 3 ways to get customers talking about you. Hämtat 5.6.2011 <http://www.searchenginepeople.com/blog/3-ways-to-get-customers-talking-about-you.html>
- Apparel Search: Fashion blogs definition. Hämtat 3.6.2011 [http://www.apparelsearch.com/definitions/fashion/fahion\\_blogs\\_definition.htm](http://www.apparelsearch.com/definitions/fashion/fahion_blogs_definition.htm)
- Bergmeier, Emma. 2010. 15 minutes. The rise of the fashion blogger. Hämtat 28.9.2011 <http://www.xpressmag.com.au/index.php/features/fashion/2118-15-minutes-the-rise-of-the-fashion-blogger>
- Coree. 2009: Co-branding, your brand, and respect. Hämtat 5.6.2011 <http://www.marketlikeachick.com/cobranding-your-blog-and-respect/>
- Ehret, Jay. 2009: The basics of marketing: What is a brand? Hämtat 4.6.2011 <http://themarketingspot.com/2009/01/basics-of-marketing-brand.html>
- Eifler, Andrew. 2010: The next viral marketing campaign is. Skidmore College. Hämtat 4.6.2011 <http://keithpetri.com/2010/04/26/the-next-viral-marketing-campaign-is/>



- Eliasson, Annica. 2002: Fallstudier. Hämtat 24.10.2011  
[http://www.ts.mah.se/utbild/ck2340/Delkurs\\_3/Fallstudie.htm](http://www.ts.mah.se/utbild/ck2340/Delkurs_3/Fallstudie.htm)
- Faith, Joanne. 2010: Why fashion brands can't afford to ignore social media. Hämtat 5.6.2011. <http://socialmedianz.com/opinion2/2010/09/23/why-fashion-brands-cant-afford-to-ignore-social-media/>
- Gunelius, Susan. How bloggers use blogrolls to boost traffic to their sites. <http://weblogs.about.com/od/partsofablog/qt/WhatIsaBlogroll.htm>
- Grael, Julianne. 2009: The growing influence of fashion blogs: How fashion blogs are taking over the world. Hämtat 5.6.2011 <http://www.hercampus.com/style/growing-influence-fashion-blogs-how-fashion-blogs-are-taking-over-world>
- Janson, Maria. 2008: Allt vanligare med marknadsföring via bloggar. Hämtat 28.9.2011 [http://www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-bloggar\\_1175929.svd#after-ad](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-bloggar_1175929.svd#after-ad)
- Jin, Victoire. 2010: Sandra Hagelstam. KNEON Magazine #1. Hämtat 23.10.2011  
<http://issuu.com/kneon/docs/kneon1?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fflight%2Flayout.xml&showFlipBtn=true>
- Just how does viral marketing work to your benefit. BusinessTM.com for entrepreneurs. <http://businesstm.com/online-marketing-tools/just-how-does-viral-marketing-work-to-your-benefit.html>
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein Michael. 2010: Business horizons. 1 uppl. 53 s. Hämtat 5.6.2011 <http://www.slideshare.net/guestef2b2f/social-media-definition-and-classification>
- Liv, Shawn. 2009: Dynamics of the opinion leadership. Shawn Place. Hämtat 5.6.2011 <http://shawnplace.com/index.php/management/dynamics-of-the-opinion-leadership/>
- Marr, Nick. 2010: Using social media to sell property. Hämtat 5.6.2011 <http://www.thelittlehousecompany.co.uk/social-media.htm>

Mindy. 2006: Opinion leadership for better or worse. Hämtat 30.5.2011  
[http://www.mysocialnetwork.net/blog/481/r10/2006/11/opinion\\_leadership\\_for\\_better.html](http://www.mysocialnetwork.net/blog/481/r10/2006/11/opinion_leadership_for_better.html)

Om Nelly. Hämtat 7.12.2011 <http://nelly.com/se/om-nelly/>

Roosblad, Shomara. 2010: 5 inch and up. Hämtat 23.10.2011  
[http://issuu.com/stylesamplemagazine/docs/stylesamplemag\\_9](http://issuu.com/stylesamplemagazine/docs/stylesamplemag_9)

Shorey, Missy. Generation Y and Social Media. Hämtat 30.5.2011  
<http://www.evancarmichael.com/Public-Relations/211/Generation-Y-and-Social-Media.html>

Stroiah, Mihaela. 2005: Kate Moss fired by H&M. Softpedia. Hämtat 30.4.2011  
<http://news.softpedia.com/news/Kate-Moss-Fired-By-H-M-8871.shtml>

Torberger, Per. 2009: Så marknadsför du via sociala medier. Hämtat 5.6.2011  
<http://www.persvarld.se/2009/04/28/sa-marknadsfor-du-via-sociala-medier/>

Viral marketing for the fashion industry: Fashion term by Apparel Search. Hämtat 5.6.2011  
[http://www.apparesearch.com/terms/V/Viral\\_Marketing\\_Fashion\\_Industry\\_Viral\\_Advertising.htm](http://www.apparesearch.com/terms/V/Viral_Marketing_Fashion_Industry_Viral_Advertising.htm)

Washington Post. Hämtat 4.6.2011 [http://www.washingtonpost.com/wp-adv/media\\_kit/wp/pdf/OpinionLeaderBook\\_MediaKit.pdf](http://www.washingtonpost.com/wp-adv/media_kit/wp/pdf/OpinionLeaderBook_MediaKit.pdf)

Bloggar som nämnts i arbetet;

“5 inch and up” <http://5inchandup.blogspot.com/>

“Kenza” <http://kenzas.se/>



